Jetzt Early Bird-Rabatt für Ihre Teilnahme sichern!

Tickets unter: www.werbewirkungsgipfel.de

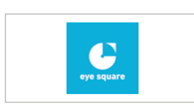
HORIZONT WERBE WIRKUNGS G!PFEL 2022

27./28. September 2022

Steigenberger Airport Hotel Frankfurt am Main

NEU Preisverleihung „The real Impact 2022"

Partner:

























Medienpartner:







Ein Business-Event von:



HORIZONT
WERBE
WIRKUNGS
G!PFEL
2022

WAS IHNEN GEBOTEN WIRD!

The real Impact: Werbewirkung auf dem Weg zum nächsten Level

DIE THEMEN

- Herz über Kopf oder Kopf über Herz? – Neurowissenschaft versus Tracking
- Wie sieht die Zukunft der Werbewirkung ohne Cookies aus? – Ein Update
- Hour of Power – Best Cases aus der Werbewirkung
- Black Box Social Media: Wie gut wirkt Werbung auf Instagram, YouTube, TikTok wirklich?
- Werbewirkung: Creation matters
- Blick in die Zukunft: Metaverse & KI

INFORMATION & PROGRAMM

Sandra Zeus
TELEFON +49 69 7595-3015
E-MAIL Sandra.Zeus@dfvcg.de

5 GRÜNDE, WARUM SIE BEIM WERBEWIRKUNGSGIPFEL 2022 DABEI SEIN SOLLTEN:

1.
NETWORKING
Mit alt bewährten Kontakten und neuen Macher:Innen. HORIZONT, planung&analyse und die dfv Conference Group laden am Abend zum BBQ auf die Terrasse der Unterscheinstiege des Steigenberger Airport Hotels ein.

2.
1 TICKET 2 KONGRESSE
Profitieren Sie von unserem parallelem Kongressprogramm planung&analyse Insights – dem Marktforschungs-Kongress.

3.
WEGWEISEND
Lernen Sie von Top-Speakern der Branche die Trends in der Werbewirkungsforschung kennen, die auch Ihr Business vorantreiben.

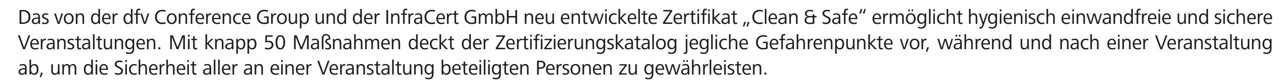
4.
LIVE
Der persönliche Kontakt zählt.

5.
EINZIGARTIG
Werbungtreibende und Mediaplaner informieren über den aktuellen Stand und die Herausforderungen der Werbewirkungsforschung.

ANMELDUNG & INFORMATION

Sören Poelmann
TELEFON +49 69 7595-3029
E-MAIL Soeren.Poelmann@dfvcg.de

Hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen


Das von der dfv Conference Group und der InfraCert GmbH neu entwickelte Zertifikat „Clean & Safe" ermöglicht hygienisch einwandfreie und sichere Veranstaltungen. Mit knapp 50 Maßnahmen deckt der Zertifizierungskatalog jegliche Gefahrenpunkte vor, während und nach einer Veranstaltung ab, um die Sicherheit aller an einer Veranstaltung beteiligten Personen zu gewährleisten.





Martina Vollbehr
Geschäftsführerin
pilot Agenturengruppe

Oliver Adrian
Chief Sales Officer
Weischer.Cinema



Oliver von Wersch
Partner
nxt statista

©Raimar von Wienskowski



Dr. Ralf Kiene
Geschäftsführer
OS Data Solutions

Dr. Christian Bachem
geschäftsführender Gesellschafter
M.O.M Markendienst Berlin



Tim Jaschke
Teamlead Creative
Snocks



Lutz Möllmann
Director Analytical Consulting
Kantar



Dr. Cornelia Sindermann
Institut für Psychologie und
Pädagogik, Universität Ulm



Malte Hildebrandt
Geschäftsführer
Screenforce



Cornelia Krebs
Head of Media
september Strategie & Forschung



Dirk Ziems
Geschäftsführer
concept m research + consulting



Mokhtar Benbouazze
Vice President Marketing & Digital
Jack Wolfskin



Professor Wolfgang Henseler
Creative Managing Director
Sensory-Minds



Rainer Busch
Director International
Brand Management,
Marketing Head
Bosch Junkers Deutschland
Bosch Thermotechnik



Maike Abel
Head of Media Communication
Nestlé Deutschland AG



Christine Diener
Leiterin Digital
OWM



Stefan Schönherr
Vice President Brand &
Media Experience und Partner
eye square



Nuria Sichalla
Research Consultant
eye square



Henry Rummenigge
Rummenigge Sport Marketing



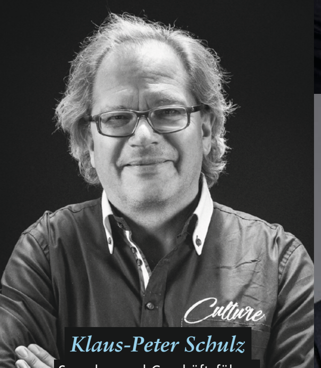
Konstanze Fichtner
Marketing Science Partner
Meta



Jörn Strehlau
CEO
European netID Foundation



Dr. Sven Hasselmann
CMO (Leiter Digitales Marketing und
Analytics), Deutsche Bahn Vertrieb



Klaus-Peter Schulz
Sprecher und Geschäftsführer
Organisation der Mediaagenturen (OMG)



Christof Baron
Independent Media Consultant
Media For Excellence



Ron Warncke
Managing Partner
Carat Deutschland GmbH



Torsten Müller-Klockmann
Marketing Science Lead DACH
Meta

Programm | Tag 1 | Dienstag 27. September 2022

10.00 **Eröffnung & Welcome**
Jürgen Scharrer,
Chefreporter, HORIZONT
Roland Pimpl,
Redakteur/Korrespondent, HORIZONT




HERZ ÜBER KOPF ODER KOPF ÜBER HERZ? NEUROWISSENSCHAFT VERSUS TRACKING

10.15 **Special Guest**
Ein Blick in die Zukunft
Anfrage läuft

10.45 **Keynote**
Werbung Wirkung geben: Möglichkeiten durch Neuromarketing und Micro Targeting
Dr. Cornelia Sindermann, Institut für Psychologie und Pädagogik, Universität Ulm

11.10 **Studie**
Emotion Tracking – Die emotionale Wirkung von Kinospots
Oliver Adrian, Chief Sales Officer, Weischer.Cinema
Cornelia Krebs, Head of Media & Anlaytics, september Strategie & Forschung

11.30 **Studie**
Mapping the Moods – Warum wir fernsehen
Von Berieseln lassen bis Mitfiebern. Von Unterhaltung bis zum Blick in die Welt. Die Screenforce Video Map identifiziert typische Muster der Fernsehnutzung. Das morphologische Modul der Studie untersucht, welche psychologische Rolle das Fernsehen für Menschen in unterschiedlichen Situationen spielt
Stefan Schönherr, Vice President Brand & Media Experience und Partner, eye square
Dirk Ziems, Geschäftsführer, concept m research + consulting

12.00 **Impuls & Diskussion**
Digitale Werbewirkung entlang des AIDA-Funnels – Das Online Marketing-Cockpit der Deutschen Bahn
Dr. Sven Hasselmann, CMO (Leiter Digitales Marketing und Analytics), Deutsche Bahn Vertrieb GmbH

12.30 LUNCH-BREAK

14.00 **HORIZONT Vermarkter Talkrunde**
Werbewirkungsmessung der Zukunft: Wie müssen sich die Medienvermarkter umpositionieren, um erfolgreich zu sein
Malte Hildebrandt, Geschäftsführer, Screenforce
+ weitere Vortragende
Moderation: *Jürgen Scharrer,* Chefreporter, HORIZONT

14.10–15.30 **CMO-Circle** (on invitation only)

powered by WallDecaux Premium Out of Home

WIE SIEHT DIE ZUKUNFT DER WERBEWIRKUNG OHNE COOKIES AUS? – EIN UPDATE

14.30 **Impuls**
Ansätze zur Erzielung und Messung von Werbewirkung ohne Third-Party Cookies
Dr. Ralf Kiene, Geschäftsführer, OS Data Solutions GmbH & Co. KG

14.45 **HORIZONT Talkrunde**
Update: Cookieless – Quo vadis?
Klaus-Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)
Oliver von Wersch, Partner, nxt statista
Jörn Strehlau, CEO, European netID Foundation
Moderation: *Roland Pimpl,* Redakteur/Korrespondent, HORIZONT

15.10 **HORIZONT Pitch**
Mediaagenturen-Pitch: Wer hat die beste Lösung für die Cookieless World?
Jury, u.a.:
Dr. Christian Bachem, geschäftsführender Gesellschafter, M.O.M MARKENDIENST Berlin GmbH
Christine Diener, Leiterin Digital, OWM
Christof Baron, Independent Media Consultant, Media For Excellence

16.00 NETWORKING-BREAK

HOUR OF POWER – BEST CASES AUS DER WERBEWIRKUNG

16.50 **Trendmedium „Vodcast":**
Inszenierungsmöglichkeiten am Beispiel LEGO
NN, Initiative Media
NN, Kunde

17.10 **Best Case**
NN, september Strategie & Forschung GmbH
NN, Philipp Hohmann, Head of Brand Marketing, REWE Markt GmbH

17.30 **Best Case**
Einfach Bosch. Bildung einer 360°-Plattform Planung- und Aktivierungsplattform für Nischenzielgruppen
Ron Warncke, Managing Partner, Carat Deutschland GmbH
Rainer Busch, Director International Brand Management, Marketing Head Bosch Junkers Deutschland bei Bosch Thermotechnik

17.50 **Keynote**
Transformation und die Auswirkung auf Werbewirkung
Professor Wolfgang Henseler, Creative Managing Director, Sensory-Minds

18.15 *Preisverleihung "The real Impact 2022"*
Erstmalig findet die Preisverleihung „The real Impact 2022" statt. Eine namhafte Jury zeichnet die beste Initiative (Tool/Studie) aus, die im vergangenen Jahr den größten Erkenntnisgewinn bei der Messung oder der Interpretation von Werbewirkung in Deutschland gebracht hat!

Die Jury u.a.:
Dr. Christian Bachem, geschäftsführender Gesellschafter M.O.M Markendienst Berlin
Tatjana Damgaard, Managing Director, [m]SCIENCE GmbH
Dirk Engel, unabhängiger Markt- und Medienforscher, Berater und Fachautor
Dr. Christian Hahn, VP Communication Strategy & Media, Deutsche Telekom AG
Catherin Anne Hiller, GIK Geschäftsleitung Data, CXM, Strategic Marketing, Funke Mediengruppe GmbH
Karin Immenroth, Chief Data & Analytics Officer, RTL Deutschland GmbH
Martin Krapf, Global TV Group, Screenforce
PD Dr. habil. Tino G.K. Meitz, SCHRAMM | MEITZ&PARTNERS
Klaus-Peter Schulz, Sprecher und Geschäftsführer, Organisation der Mediaagenturen (OMG)

Ab 18.45 **Get-together**
Wir begrüßen alle Teilnehmenden und Vortragenden zum Get-Together auf der Terrasse der Unterscheinstiege des Steigenberger Airport Hotels.
Genießen Sie einen entspannten Abend. Tauschen Sie sich mit den Teilnehmenden vom HORIZONT Werbewirkungsgipfel und der planung&analyse Insights aus und nutzen Sie die Gelegenheit, zum Vertiefen von alt bewährten Kontakten und neuen Macher:Innen.

Programm | Tag 2 | **Mittwoch** 28. September 2022

9.30 **Eröffnung & Welcome**
Jürgen Scharrer, Chefreporter, HORIZONT
Roland Pimpl, Redaktion, HORIZONT




BLACK BOX SOCIAL MEDIA: WIE GUT WIRKT WERBUNG AUF INSTAGRAM, YOUTUBE, TIKTOK WIRKLICH?

9.40 **Grundlagenstudie zur crossmedialen Wirkungsforschung**
Impact Vision – 11 goldene Regeln für die wirkungsbezogene Kampagnenoptimierung
Martina Vollbehr, Geschäftsführerin, pilot Agenturgruppe

10.05 **Studie**
Schnell, Schneller, TikTok – welche Experience bietet die neue Plattform und wie wirkt die Werbung?
Die neue Media Perception Analyse für den Social Media Kosmos vergleicht YouTube, Instagram und TikTok
Nuria Sichalla, Research Consultant, eye square
Stefan Schönherr, Vice President Brand & Media Experience und Partner, eye square

10.25 **HORIZONT CMO Talkrunde**
Die Marketingausgaben in Social Media steigen aber auch die Werbewirkung?
Maike Abel, Stellvertretende OWM-Vorsitzende, Head of Media Communication, Nestlé Deutschland AG
Mokhtar Benbouazza, Vice President Marketing & Digital, Jack Wolfskin
+ weitere Anfragen laufen

11.10 NETWORKING-BREAK

WERBEWIRKUNG: CREATION MATTERS

11.50 **Studie // Best Case**
Creative matters – Wie Sie die kurz- und langfristige Werbewirkung ihrer Kreationen messen und für effizientere Planung nutzen.
Lutz Möllmann, Director Analytical Consulting, Kantar GmbH

12.10 **Best Case**
Snocks: Dem Erfolg auf den Socken
Tim Jaschke, Teamlead Creative, Snocks

12.30 LUNCH BREAK

HOUR OF POWER – BEST CASES AUS DER WERBEWIRKUNG

13.40 **Best Case**
Die Brand Awareness wird auch im B-to-B Sektor immer relevanter. Der international tätige Elektro-Großhändler Sonepar setzt dafür in Deutschland auf Omnichannel-Marketing im Sportumfeld, um über starke Reichweite die Marke an jedem Touchpoint in der Fan Journey zu emotionalisieren.
So entstand in Zusammenarbeit mit der Sportmarketing-Agentur Rummenigge Sport Marketing die emotionale Kampagne #SoneparElektrisiert.
Bernhard Köthenbürger, Director Marketing Sonepar Deutschland GmbH
Henry Rummenigge, Rummenigge Sport Marketing GmbH

14.00 **Best Case**
Influencer Brand Marketing
Anfrage läuft

14.20 **Best Case**
Social Media Kampagne
Anfrage läuft

BLICK IN DIE ZUKUNFT: DAS METAVERSE & KI

14.40 **Impuls**
Metaverse: Die Zukunft des Marketings?
Dr. Dominik Wichmann, Co-Founder and CCO, Looping Group

15.05
Konstanze Fichtner, Marketing Science Partner, Meta
Torsten Müller-Klockmann, Marketing Science Lead DACH, Meta

15.30 **Ende des HORIZONT Werbewirkungsgipfels 2022**



1 TICKET 2 KONGRESSE

27./28. September 2022
Steigenberger Airport Hotel
Frankfurt am Main



JETZT PARTNER UND AUSSTELLER WERDEN: IHRE VORTEILE.

Sichtbarkeit und Image

Erhöhen Sie Ihren Bekanntheitsgrad und erzielen Sie maximale Aufmerksamkeit. Kreative Möglichkeiten mit begleitender Medienpower mit hoher Reichweite für die eindrucksvolle und imagefördernde Präsentation Ihrer Marke im Vorfeld, vor Ort und im Nachgang.

Partner & Aussteller Informationen:

Robert Saran
TELEFON +49 69 7595-3047
E-MAIL Robert.Saran@dfvcg.de














Early Bird-Preis sichern – Jetzt anmelden und 420,- Euro sparen!

JETZT ALS TEILNEHMER ONLINE ANMELDEN:

www.werbewirkungsgipfel.de



835,– €* zzgl. gesetzl. MwSt. Early-Bird-Ticket (bis 15. August 2022)

1.045,- Euro/pro Person zzgl. gesetzl. MwSt.* (bis 12. September 2022) und
1.255,- Euro/pro Person zzgl. gesetzl. MwSt.* (ab 13. September 2022)

Die Kongressgebühr beinhaltet Essen und Getränke während der Veranstaltung sowie den Besuch der Vorträge und der Ausstellung. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

     #WWG22

ANMELDUNG & INFORMATION

Sören Poelmann
TELEFON +49 69 7595-3029
E-MAIL Soeren.Poelmann@dfvcg.de



27./28. SEPTEMBER 2022
FRANKFURT